

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME PADA
PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA,
TBK KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



Oleh:

Nama : Rifalda Mahdian Agustiansyah
NPM : 1405160681
Program Studi : MANAJEMEN

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 21 Maret 2018, Pukul 13.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : RIFALDA MAHDIAN AGUSTIANSYAH
N P M : 1405160681
Program Studi : MANAJEMEN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA Tbk KOTA MEDAN

Dinyatakan : (B/A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Hj. DEWI ANDRIANY, S.E., M.M

Penguji II

WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si

Pembimbing

RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

H. JANURI, S.E., M.M., M.Si

Sekretaris

ADE GUNAWAN, S.E., M.Si



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh:

Nama : RIFALDA MAHDIAN AGUSTIANSYAH
N P M : 1405160681
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME
PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA Tbk KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam Ujian Mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2018

Pembimbing Skripsi


RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si

Diketahui/Disetujui
Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si


H. JANURI, SE, MM, M.Si



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : RIFALDA MAHDIAN AGUSTIANSYAH
NPM : 1405160681
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDIHOME PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA Tbk KOTA MEDAN

| TANGGAL | MATERI BIMBINGAN SKRIPSI | PARAF | KETERANGAN |
|------------|--|-------------|------------|
| 28-12-2017 | Uraian Proposal | [Signature] | |
| 15-2-2018 | Bimbingan angket | [Signature] | |
| 1-3-2018 | Analisis pada Variabel penelitian | [Signature] | |
| | Pembahasan pt asmi kelarik (Coefisien determinasi) | [Signature] | |
| 2-3-2018 | Temuan Hasil Penelitian Komputer dan SARA | [Signature] | |
| 9/3-2018 | Abstrak | [Signature] | |
| | Kata Pengantar | [Signature] | |
| | Ace Sidang Map Firm | [Signature] | |
| | | | |
| | | | |

Pembimbing Skripsi

9/3/2018

RAIHANAH DAULAY, S.E., M.Si

Medan, Februari 2018
Diketahui / Disetujui
Ketua Program Studi Manajemen

Dr. HASRUDY TANJUNG, S.E., M.Si

SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : RIFAUDA MAHDIAN AGUSTIAN SYAH
NPM : 1405160081
Konsentrasi : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
 - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
 - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghunjukan Dosen Pembimbing" dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan.....2017
Pembuat Pernyataan

METERAI
TEMPEL

8C45CAEF817942830

6000
ENAM RIBU RUPIAH



NB :

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.

ABSTRAK

RIFALDA MAHDIAN AGUSTIANSYAH. NPM 1405160681. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Medan, 2017. Skripsi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan indihome yang melakukan pembayaran di witel Medan jalan H.M Yamin No 13 Medan dengan sampel 100. Teknik analisis data menggunakan metode Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, Uji t (uji parsial), Uji F (uji simultan) dan Koefisien Determinasi.

Hasil penelitian diperoleh nilai uji t ada pengaruh Harga secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai $t_{hitung} 3.131 > t_{tabel} 1.984$ signifikan $0,002 < 0,05$. Ada pengaruh Kualitas Produk secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai $t_{hitung} 3.674 > t_{tabel} 1.984$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil uji F ada pengaruh antara Harga dan Kualitas Produk secara signifikan dan simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Medan dengan nilai $F_{hitung} 19.521 > F_{tabel} 3,09$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai R-square adalah 28,7%. Hal ini berarti kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 28,7%, sisanya 71,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji dan syukur penulis atas kehadiran tuhan yang maha Allah SWT, yang telah memberikan banyak nikmat dan karunianya kepada kita semua sehingga kita dapat berpikir dan merasakan segalanya. Satu dari sekian banyak nikmat nya adalah mampunya penulis dalam menyelesaikan skripsi ini sebagaimana mestinya, dimana merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana/Strata-1 (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU). Serta tidak lupa shalawat beriringkan salam penulis haribahkan kepada Nabi kita Rasulallah Muhammad SAW yang telah membawa risalah kepada umat manusia dan membawa dari alam kegelapan menuju kealam yang terang benderang.

Dalam penyelesaian skripsi ini, tidak dapat terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik berupa dorongan, semangat maupun pengertian yang diberikan kepada penulis selama ini. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini :

1. Ibunda Faridha Umairah Simanjuntak dan Ayahanda Rianja Mahmuddin agustian, serta Adik yang selalu memberi semangat, dukungan dan doa kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. Bapak Januri, S.E., M.M., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si. selaku Wakil Dekan III dan Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin Hasibuan, S.E., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Ibu Raihanah Daulay, S.E., M.Si. selaku pembimbing saya yang telah memberikan bimbingan dan arahan yang banyak membantu dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
8. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah banyak membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada teman saya Mayda Fitriyani Rambe, A.Md.Bid. yang memberikan banyak motivasi dan semangat sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada teman-teman seperjuangan saya kelas C Manajemen siang angkatan 2014 terkhusus Fachri Reza dan Imam Miswari yang telah memberikan banyak motivasi serta semangat sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada sahabat saya semuanya dan pegawai dari PT. Telekomunikasi Indonesia Witel Medan. Tbk yang juga banyak membantu dan

memberikan arahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini belum sempurna baik penulisan maupun isi karena keterbatasan kemampuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca untuk penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan semoga skripsi ini dapat berguna bagi pembaca terlebih penulis sendiri.

Medan, Maret 2017

Penulis

RIFALDA MAHDIAN AGUSTIANSYAH
1405160681

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR..... | ii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL..... | vii |
| DAFTAR GAMBAR | viii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah | 4 |
| C. Batasan dan Rumusan Masalah | 4 |
| D. Tujuan dan Manfaat Penelitian | 5 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 7 |
| A. Uraian Teoritis | 7 |
| 1. Kepuasan Pelanggan | 7 |
| a. Pengertian Kepuasan Pelanggan | 7 |
| b. Manfaat Kepuasan Pelanggan | 8 |
| c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan | 8 |
| d. Indikator Kepuasan Pelanggan | 10 |
| 2. Harga | 12 |
| a. Pengertian Harga..... | 12 |
| b. Tujuan Penetapan Harga | 13 |
| c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga | 14 |
| d. Indikator Harga | 17 |
| 3. Kualitas Produk | 18 |
| a. Pengertian Kualitas Produk | 18 |
| b. Faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk | 19 |
| c. Atribut | 19 |
| d. Indikator Kualitas Produk..... | 21 |
| B. Kerangka Konseptual | 24 |
| C. Hipotesis | 27 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 28 |
| A. Pendekatan Penelitian | 28 |

| | |
|--|-----------|
| B. Defenisi Operasional | 28 |
| C. Tempat dan Waktu Penelitian..... | 30 |
| D. Populasi dan Sampel Penelitian..... | 31 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 31 |
| F. Teknik Analisis Data | 37 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 42 |
| A. Hasil Penelitian | 42 |
| B. Pembahasan | 51 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 62 |
| A. Kesimpulan..... | 62 |
| B. Saran | 62 |

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel III.1 Indikator Kepuasan Pelanggan | 29 |
| Tabel III.2 Indikator Harga | 29 |
| Tabel III.3 Indikator Kualitas Produk..... | 30 |
| Tabel III.4 Jadwal Rencana Kegiatan Penelitian..... | 30 |
| Tabel III.5 Skala Pengukuran Likert | 32 |
| Tabel III.6 Uji Validitas Harga | 33 |
| Tabel III.7 Uji Validitas Kualitas Produk..... | 34 |
| Tabel III.8 Uji Validitas Kepuasan Pelanggan..... | 34 |
| Tabel III.9 Reliability Harga | 36 |
| Tabel III.10 Reliability Kualitas Produk..... | 36 |
| Tabel III.11 Reliability Kepuasan Pelanggan | 37 |
| Tabel IV.1 Skala Likert | 42 |
| Tabel IV.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 43 |
| Tabel IV.3 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Usia | 44 |
| Tabel IV.4 Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan..... | 44 |
| Tabel IV.5 Skor Variabel Harga..... | 45 |
| Tabel IV.6 Skor Variabel Kualitas Produk..... | 47 |
| Tabel IV.7 Skor Variabel Kepuasan Pelanggan..... | 49 |
| Tabel IV.8 Multikolinearitas | 53 |
| Tabel IV.9 Regresi Linear Berganda..... | 55 |
| Tabel IV.10 Hasil Uji t | 57 |
| Tabel IV.11 Hasil Uji F | 58 |
| Tabel IV.12 Koefisien Determinasi..... | 59 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|-------------------|----|
| Gambar II.1 | 25 |
| Gambar II.2 | 26 |
| Gambar II.3 | 27 |
| Gambar IV.1..... | 52 |
| Gambar IV.2..... | 54 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hal yang harus dilakukan oleh perusahaan agar berhasil menghadapi pesaing yaitu berusaha menciptakan dan mempertahankan pelanggan sehingga dapat mencapai tujuan. Agar tujuan dapat tercapai perusahaan harus bisa menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa puas terhadap apa yang didapatkannya. Pentingnya kepuasan pelanggan perlu diperhatikan perusahaan sebab pelanggan yang puas akan cenderung melakukan pembelian ulang, hal ini memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka waktu yang panjang.

Kepuasan Pelanggan adalah bila sebuah produk atau jasa memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, biasanya pelanggan merasa puas (Gerson, 2002, hal 5). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu : kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, biaya. (Supranto dalam Arianty, 2015, hal 21).

Kepuasan pelanggan memiliki tujuan agar setiap program yang dilaksanakan menghasilkan keluaran yang sesuai standar sehingga pelanggan menjadi puas. Kepuasan adalah tujuan akhir dari berbagai program sehingga berbagai upaya dilakukan agar hasil akhir sesuai dengan tuntutan pelanggan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah harga. Harga adalah jumlah uang atau satuan moneter dan atau aspek lain atau non moneter yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang di perlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono dan Chandra, 2012, hal 315).

Menentukan harga agar sesuai dan cocok dengan apa yang konsumen inginkan dapat mempengaruhi peningkatan pendapatan perusahaan. Banyak perusahaan yang bangkrut dikarenakan memberikan harga yang tidak cocok dan tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga konsumen beralih kepada pesaing yang dapat memenuhi keinginannya.

Kualitas produk juga merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya mencakup daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan, reparasi produk dan ciri-ciri bernilai lainnya (Simon, 1997, hal 274). Agar dapat memenuhi keinginan pelanggan perusahaan juga harus memperhatikan kualitas produk. Sebab kualitas produk berkontribusi besar pada kepuasan pelanggan. Semakin tinggi tingkat kualitas yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, maka akan semakin tinggi tingkat terpenuhinya kebutuhan pelanggan yang biasa dinyatakan oleh tingkat kepuasan pelanggan.

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi menjadi daya dukung utama dari pesatnya kemajuan peradaban manusia, termasuk sarana telekomunikasi, informasi dan internet yang semakin modern. Pasar industri komunikasi, informasi dan internet memiliki potensi yang sangat besar, karena industri telekomunikasi di Indonesia menjadi merupakan salah satu yang terbesar di Asia Tenggara dan menjadi *market share* bagi.

PT. Telekomunikasi Indonesia yang saat ini menjadi salah satu perusahaan yang mendominasi industri telekomunikasi di Indonesia, mempunyai berbagai macam produk untuk memanjakan masyarakat Indonesia untuk berkomunikasi. Salah satu produk yang menjadi unggulan PT. Telekomunikasi

Indonesia adalah produk indihome. Produk Indihome memberikan kemudahan dalam mengakses tiga layanan sekaligus yang terdiri dari telepon rumah, *internet on fiber*, dan *interactive TV* yang dipercaya cukup membuat masyarakat Indonesia tertarik untuk menggunakannya. Adapun masalah yang dihadapi PT. Telekomunikasi Indonesia sekarang ini adalah semakin berkembangnya penyedia jasa layanan internet dan *interactive TV* dengan menawarkan harga-harga yang kompetitif dengan berbagai produk yang bervariasi. Dalam situasi seperti ini PT. Telekomunikasi Indonesia dengan produknya Indihome berusaha mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan. Menyadari peran penting pelanggan dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap pendapatan maka PT. Telekomunikasi Indonesia berupaya mencari cara untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hal ini disadari oleh PT. Telekomunikasi Indonesia yang memberi jasa pelayanan internet, telepon rumah dan *interactive TV* dituntut untuk secara terus-menerus meningkatkan kualitas produk Indihome untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan penulis pada tanggal 13- 15 November terhadap 25 pelanggan Indihome di kota Medan mengenai permasalahan kepuasan pelanggan adalah ketidakpuasan pelanggan Indihome banyak disebabkan oleh permasalahan yang berkaitan erat dengan fungsi produk dan pelayanan yang kurang maksimal. Gangguan dan cabutan yang terus meningkat terhadap produk Indihome mempengaruhi berkurangnya jumlah pelanggan. Gangguan yang terus meningkat seperti jaringan tidak stabil ketika hujan datang membuat Indihome harus berusaha untuk mengatasi permasalahan sehingga dapat menjaga tingkat kepuasan pelanggan. Banyak keluhan pelanggan

yang disertai tanggapan yang kurang cepat dari perusahaan membuat pelanggan merasa tidak puas dan pada akhirnya mencabut produk Indihome dan berhenti berlangganan. Tingginya biaya yang dikeluarkan tidak sesuai dengan yang diperoleh pelanggan, terkadang harga berubah tanpa pemberitahuan kepada pelanggan dan kecepatan akses yang menurun ketika terjadi hujan deras.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome pada PT. TelekomunikasiIndonesia, Tbk Kota Medan**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dalam penelitian ini penulis ingin mengidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Harga paket yang kadang-kadang berubah tanpa pemberitahuan.
2. Masih sering terjadi gangguan ketika hujan yang menyebabkan pelanggan mengalami kendala dalam memanfaatkan produk.
3. Tidak cepat merespon pengaduan dari pengguna rumahan.
4. Semakin banyak cabutan produk indihome dikarenakan ketidakpuasan pelanggan.

C. Batasan dan Rumusan Masalah

1. Batasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun pada penelitian ini untuk memfokuskan masalah dan mengingat keterbatasan

kemampuan penulis, maka penulis menggunakan dua faktor saja yaitu harga dan kualitas produk. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pelanggan indihome pada PT. TelekomunikasiIndonesia kotaMedan.

2. Rumusan Masalah

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan indihome padaPT. TelekomunikasiIndonesia kotaMedan.
- b. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan indihome pada PT. TelekomunikasiIndonesia kotaMedan.
- c. Apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan indihome pada PT. TelekomunikasiIndonesia kotaMedan.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia kota Medan.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia kota Medan.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia kota Medan.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

a. Manfaat teoritis

- 1) Memperkaya pengetahuan ilmiah tentang harga dan kualitas produk serta kepuasan pelanggan.
- 2) Referensi bagi peneliti lain dimasa mendatang yang bermaksud mengkaji hal relevan dengan penelitian ini.

b. Manfaat praktis

- 1) Membantu perusahaan dalam mengetahui bagaimana harga dan kualitas produk untuk mencapai kepuasan pelanggan.
- 2) Menambah wawasan dan pengetahuan penulis dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang kepuasan pelanggan.

c. Manfaat bagi peneleti selanjutnya

Sebagai sumber referensi untuk peneliti selanjutnya dan bagi peneliti lain dapat dijadikan bahan perbandingan.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Uraian Teoritis

1. Kepuasan Pelanggan

a. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah hal terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Dengan terpenuhkannya keinginan dan kebutuhan para pelanggan maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk atau jasa tentunya konsumen tersebut akan mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut secara terus-menerus. Dengan begitu produk atau jasa dari perusahaan tersebut dinyatakan laku dipasaran dan perusahaan mendapatkan laba yang diinginkan serta mampu bertahan dari para pesaing.

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Kotler (1999, hal 52) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Jasfar (2012, hal 19) kepuasan pelanggan adalah penilaian mengenai keistimewaan produk atau jasa itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi pelanggan. Menurut Abdullah dan Tantri (2016, hal 38) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Dari pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang timbul karena harapan yang diinginkan pelanggan terwujud atas

barang atau jasa yang mereka gunakan ditambah dengan harga yang sesuai dengan ekonomi pelanggan.

b. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal57) manfaat-manfaat spesifik kepuasan pelanggan bagi perusahaan mencakup :

- 1) Dampak positif pada loyalitas pelanggan.
- 2) Menjadi sumber pendapatan masa depan.
- 3) Menekan biaya transaksi pelanggan dimasa depan.
- 4) Meningkatnya toleransi harga terutama kesediaan membayar harga premium dan pelanggan tidak tergoda beralih pemasok.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Jasfar (2012, hal 20) terdapat macam macam faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

- 1) Aspek barang dan jasa
- 2) Aspek emosi pelanggan
- 3) Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa
- 4) Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan.
- 5) Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja

Adapun penjelasan dari faktor-faktor diatas adalah sebagai berikut :

- 1) Aspek barang dan jasa

Kepuasan pelanggan terhadap barang atau jasa dipengaruhi secara signifikan oleh penilaian pelanggan terhadap fitur barang dan jasa.

2) Aspek emosi pelanggan

Emosi atau perasaan dari pelanggan dapat memengaruhi persepsi mengenai tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa. Emosi ini berkaitan dengan suasana hati. Pada saat seseorang pelanggan sedang mengalami suasana hati yang gembira, emosinya akan memengaruhi persepsi yang positif terhadap kualitas suatu jasa yang sedang dikonsumsi begitu juga sebaliknya.

3) Aspek pengaruh kesuksesan atau kegagalan jasa

Pelanggan terkadang dikagetkan oleh sebuah hasil suatu jasa dimana bisa lebih baik atau lebih buruk dari yang diharapkan. Biasanya pelanggan cenderung untuk mencari penyebab. Kegiatan pelanggan dalam mencari penyebab suatu kesuksesan atau kegagalan jasa inilah yang dapat memengaruhi tingkat kepuasannya terhadap barang dan jasa.

4) Aspek persepsi atas persamaan atau keadilan.

Pelanggan akan bertanya-tanya pada diri mereka sendiri “apakah saya sudah dilayani secara adil dibandingkan pelanggan lain? Apakah pelanggan lain mendapatkan perlakuan yang lebih baik, harga yang lebih murah, atau kualitas jasa yang lebih baik? Apakah saya membayar harga yang layak untuk jasa yang saya dapatkan? Apakah saya diperlakukan dengan baik sebanding dengan biaya dan usaha yang saya keluarkan?” pemikiran mengenai persamaan keadilan ini dapat mengubah persepsi pelanggan pada tingkat kepuasan terhadap barang dan jasa tersebut.

5) Pelanggan lain, keluarga, dan rekan kerja

Kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh orang lain. Sebagai contoh, kepuasan terhadap perjalanan liburan keluarga adalah fenomena yang dinamis, dipengaruhi oleh reaksi dan ekspresi oleh anggota keluarga selama liburan. Kemudian apakah ekspresi kepuasan atau ketidakpuasan anggota keluarga terhadap perjalanan oleh cerita yang diceritakan kembali di antara keluarga dan memori mengenang suatu peristiwa.

d. Indikator Kepuasan Pelanggan

Pengukuran terhadap kepuasan pelanggan sangat bermanfaat bagi perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut memberi masukan bagi keperluan dalam pengembangan dan peningkatan kepuasan pelanggan dapat diukur dengan bermacam metode dan teknik

Menurut Komalig (2013, hal 1148) indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

- 1) Loyal
- 2) Reputasi yang baik
- 3) Kualitas layanan
- 4) Lokasi
- 5) Mendapat pujian

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal 75) terdapat lima indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

- 1) Keandalan (*reliability*)
- 2) Daya Tanggap (*responsivitas*)
- 3) Jaminan (*asurance*)
- 4) Kepedulian (*empathy*)
- 5) Bukti langsung (*tangibles*)

Adapun penjelannya sebagai berikut :

1) Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan memenuhi atau melaksanakan pelayanan yang telah dijanjikan secara handal dan akurat, baik menyangkut ketetapan waktu layanan, kepastian tarif, ketetapan dalam pembacameteran air dan sebagainya, sehingga pelanggan dapat merasakan bahwa pelayanan perusahaan dapat dipercaya.

2) Daya Tanggap (*responsivitas*)

Yaitu kemampuan untuk menolong pelanggan dan ketersediaan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dan informasi yang jelas.

3) Jaminan (*assurance*)

Yaitu mencakup kecakapan petugas dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, keramahan para petugas dalam memberikan pelayanan, kredibilitas dalam member pelayanan, jaminan keamanan atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen, serta tingkat kepercayaan pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan.

4) Kepedulian (*empathy*)

Yaitu mencakup akses bagi perusahaan dengan pelanggan, usaha untuk memahami dan memenuhi keinginan dan harapan pelanggan, serta perhatian terhadap pelanggan secara personal

5) Bukti langsung (*tangibles*)

Yaitu proses pelayanan yang harus tampak atau secara fisik dapat terlihat jelas mengenai mekanisme kerja berbagai fasilitas yang digunakan

peralatan, kinerja personil, termasuk saluran-saluran komunikasi yang dipakai dalam pelaksanaan tersebut, sehingga pelanggan dapat mengetahui dan melihat dengan jelas bahkan dapat memberikan penilaian terhadap proses pelayanan.

2. Harga

a. Pengertian Harga

Untuk menghindari kekecewaan pelanggan harga yang ditawarkan suatu perusahaan terhadap produk yang dimiliki suatu perusahaan harus merupakan suatu penyesuaian terhadap kualitas yang dimiliki dari produk tersebut. Karena harga juga dapat dijadikan alat ukur dalam melakukan pembelian. Pelanggan akan menilai apa yang sudah dibayar dengan manfaat serta kualitas yang diperoleh dari produk tersebut. Pertimbangan tersebut didasarkan pada seberapa besar kemampuan pelanggan dalam membeli produk sehingga pelanggan mengingatkan harga yang terjangkau namun produk yang diraskan bermanfaat dan sesuai dengan apa yang diinginkan.

Menurut Lamb dan Hair (2001, hal 268) harga merupakan sesuatu yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang maupun jasa. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal 315) harga adalah jumlah uang atau satuan moneter dan atau aspek lain atau non moneter yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang di perlukan untuk mendapatkan sebuah produk.

Menurut Stanton (1996, hal 308) harga adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen atau medium moneter. Menurut Manus dan Lumanauw (2015, hal 697) harga adalah nilai mata uang yang diberikan terhadap suatu produk atau jasa

sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diberikan dengan dipengaruhi oleh faktor psikologis dan faktor lain yang mempengaruhi harga itu sendiri. Dari pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah uang yang sudah dibebankan atau dikenakan terhadap suatu produk atau jasa.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga mungkin berubah-ubah tergantung pada tahap daur hidup produk dan situasi kompetitif spesifik. Menurut Keegan (1996, hal 102) empat pendekatan penetapan harga yang paling sering dijumpai adalah sebagai berikut :

1) Meraup laba dari segmen pasar (*market skimming*).

Strategi penetapan harga berdasarkan pada *market skimming* merupakan usaha dengan sengaja untuk mencapai suatu segmen pasar yang bersedia membayar harga tinggi untuk suatu produk

2) Penetrasi pasar.

Penetapan harga penetrasi menggunakan harga sebagai alat untuk bersaing memperoleh posisi pasar. Mayoritas perusahaan yang menggunakan penetapan jenis harga ini dalam pemasaran internasional berada di kawasan Pasifik.

3) Mempertahankan pasar.

Strategi mempertahankan pasar sering kali dipergunakan oleh perusahaan yang ingin mempertahankan pangsa pasar mereka. Dalam pemasaran di suatu negara, strategi ini sering kali berupa reaksi terhadap penyesuaian harga oleh pesaing.

4) Menambah laba pada biaya produksi(*cost plus*)

Perusahaan yang baru terjun dibidang ekspor sering kali menggunakan strategi yang disebut penetapan harga *cost plus* untuk memperoleh pijakan dipasar global. Penetapan harga *cost plus* harus menambahkan semua biaya yang diperlukan untuk mengirimkan produk, yaitu biaya pengiriman dan biaya tambahan lainnya, serta persentase laba.

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi Harga

Menurut Widiana (2010, hal 60) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi harga sebagai berikut :

- 1) Positioning Jasa
- 2) Sasaran Perusahaan
- 3) Tingkat Persaingan
- 4) Life Cycle Jasa
- 5) Elastisitas Permintaan
- 6) Struktur Biaya
- 7) Shared Resources
- 8) Prevailing Economic Condition
- 9) Service Capacity

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1) Positioning Jasa

Perusahaan mengatur letak jasa pada posisi yang baik dalam pemasaran.

2) Sasaran Perusahaan

Setiap perusahaan mempunyai tujuan atau sasaran, tujuan tersebut bisa berupa laba maksimal, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar yang besar, menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

3) Tingkat Persaingan

Posisi biaya dan perilaku penentuan harga dari pesaing merupakan elemen-elemen penting yang harus diperhatikan

4) Life Cycle Jasa

Suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu jasa sejak diperkenalkan kepasar sampai dengan ditarik dari pasar.

5) Elastisitas Permintaan

Besarnya permintaan bervariasi pada berbagai tingkat harga yang berbeda.

6) Struktur Biaya

Faktor-faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian.

7) Shared Resources

Suatu faktor yang memperhatikan sumber daya manusia yang ada.

8) Prevailing Economic Condition

Suatu faktor yang memperhatikan kondisi ekonomi.

9) Service Capacity

Suatu faktor harga memperhatikan kapasitas layanan dari perusahaan.

Sementara menurut Swatha dalam Widiana (2010, hal 65) faktor-faktor

yang mempengaruhi harga adalah sebagai berikut :

- 1) Kondisi Perekonomian
- 2) Penawaran dan permintaan
- 3) Elastisitas permintaan
- 4) Persaingan
- 5) Biaya

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1) Kondisi Perekonomian

Pada keadaan resesi ekonomi, dimana harga berada ditingkat yang rendah dan nilai tukar dolar menjadi naik, sehingga dalam keadaan yang demikian ini akan menimbulkan kenaikan harga-harga yang tidak menentu. Sedangkan dalam perekonomian yang stabil, tingkat harga umumnya tidak banyak mengalami pemulihan.

2) Penawaran dan permintaan

Secara teoritis harga digambarkan dalam bentuk titik pertemuan antara kurva dan permintaan. Dengan pengertian bahwa penawaran akan cenderung menjadi lebih besar apabila lebih besar harga yang dipasarkan tinggi, dengan kata lain bahwa tingginya tingkat harga akan diimbangi dengan peningkatan penawaran yang lebih besar pula.

3) Elastisitas permintaan

Dalam hal ini sifat permintaan pasar harus diperhatikan dan perusahaan hendaknya mengetahui seberapa jauh reaksi permintaan terhadap perubahan harga akan mengakibatkan perubahan yang kecil pada volume persaingan sedangkan permintaan pasar yang bersifat elastis menyebabkan terjadinya perubahan volume penjualan dalam perbandingan yang lebih besar.

4) Persaingan

Persaingan merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk dimana persaingan semakin ketat, maka faktor penting yang perlu diperhatikan apakah penentuan harga

tersebut dilewati lebih rendah, lebih tinggi atau bahkan sama dengan yang ditetapkan pesaing.

5) Biaya

Biaya merupakan dasar pokok dalam penentu harga dengan pengertian bahwa tingkat harga harus lebih atau impas, dengan biaya yang dikeluarkan dan keuntungan harga bisa diperoleh.

d. Indikator Harga

Menurut Stanton dalam Weenas (2013, hal 611) indikator harga adalah :

- 1) Tingkat harga
- 2) Potongan harga
- 3) Waktu pembayaran
- 4) Syarat pembayaran
- 5) Keterjangkauan harga
- 6) Harga sesuai daya beli
- 7) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 8) Kesesuaian harga dengan manfaat

Menurut Swasta dalam Wijaya (2012, hal 3) indikator harga adalah :

- 1) Harga yang ditawarkan
- 2) Kesesuaian harga dengan harga pasar
- 3) Harga terjangkau bagi konsumen
- 4) Harga wajar dan kompetitif

Menurut Rondonuwu dalam Setyo (2017, hal 758) terdapat beberapa indikator harga yaitu :

- 1) Harga yang ditetapkan
- 2) Keterjangkauan harga
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas
- 4) Daya saing harga
- 5) Potongan harga

3. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Dalam era perdagangan bebas seperti sekarang dimana persaingan produk semakin ketat, kualitas dari suatu produk menjadi sangat lah penting yang harus di pikirkan perusahaan dalam rangka untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan.

Menurut Stanton (1996, hal 222) produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata yang terakit dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi. Menurut Tjiptono (2012, hal 74) kualitas produk dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat atau sesuai standart (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Menurut Sunarto (2004, hal 159) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya dan bebas dari kerusakan, serta konsisten dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan. Menurut Manus dan Lumanauw (2015, hal 697) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan manfaat atau yang didalamnya berkaitan dengan keawetan produk, keandalan produk serta produk yang mudah digunakan atau diperbaiki dengan tujuan memberikan kepuasan terhadap pengguna produk tersebut.

Sementara itu menurut Simon (1997, hal 274) kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya mencakup daya tahan, keandalan, kekuatan, kemudahan penggunaan, reparasi produk dan ciri-ciri bernilai lainnya. Dari pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas

produk adalah kemampuan produk terhadap fungsinya dan mampu bertahan dari kerusakan sesuai yang ditargetkan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Candra (2008, hal 196) kualitas produk dipengaruhi oleh kompetisi, akses, komunikasi, keamanan dan kemampuan. Berikut ini penjelasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pemberian kualitas produk tersebut :

- 1) Kompetisi adalah penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat menyampaikan jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- 2) Akses yaitu memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk menghubungi kendala yang terjadi kepada produk.
- 3) Komunikasi yaitu menyampaikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh pelanggan serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- 4) Keamanan yaitu bebas dari bahaya resiko atau keraguan-keraguan termasuk didalamnya keamanan fisik dan finansial
- 5) Kemampuan mempengaruhi pelanggan yaitu berupaya memahami kebutuhan spesifik mereka.

c. Atribut Produk

Mengembangkan suatu produk mencakup penetapan manfaat yang akan disampaikan produk. Manfaat ini dikomunikasikan dan disampaikan oleh atribut

produk. Adapun komponen atribut produk menurut Arianty dan Andriany (2015, hal 128) adalah sebagai berikut :

- 1) Merek
- 2) Kualitas produk
- 3) Sifat produk
- 4) Kemasan
- 5) Label
- 6) Pelayanan lengkap
- 7) Jaminan atau garansi

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

- 1) Merek

Merek ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk penjual dapat dalam bentuk nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut.

- 2) Kualitas produk

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya.

- 3) Sifat produk

Sifat produk merupakan karakter yang melekat pada produk itu sendiri secara fisik dapat dilihat bahwa sifat produk disebut juga dengan istilah ciri produk.

- 4) Kemasan

Kemasan adalah suatu material dapat berupa botol, kertas, maupun plastik yang digunakan untuk membungkus makanan.

5) Label

Label adalah keterangan mengenai barang yang dapat berupa gambar. Tulisan atau kombinasi keduanya atau bentuk lain yang memuat informasi tentang barang dan keterangan pelaku usaha serta informasi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku yang disertakan pada produk.

6) Pelayanan lengkap

Perusahaan dalam menawarkan suatu produk tidak terlepas dari unsur pelayanan.

7) Jaminan atau garansi

Jaminan merupakan kewajiban yang diberikan produsen atas produk yang dihasilkan kepada konsumen yang akan diberikan ganti rugi jika ternyata produknya tidak dapat dipakai seperti yang sudah dijanjikan.

d. Indikator Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dan Chandra (2003, hal 27) ada delapan dimensi

kualitas produk :

- 1) Kinerja dari produk (*performance*)
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)
- 3) Keandalan (*reliability*)
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)
- 5) Daya tahan (*durability*)
- 6) *Serviceability*
- 7) Estetika
- 8) Kualitas yang di persepsikan (*perceived quality*)

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1) Kinerja dari produk (*performance*)

Karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individual.

2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk.

3) Keandalan (*reliability*)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan yang berfungsi pada suatu periode.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya.

5) Daya tahan (*durability*)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis sampai dengan segi teknis.

6) *Serviceability*

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

7) Estetika

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif

8) Kualitas yang di persepsikan (*perceived quality*)

Kualitas yang di persepsikan konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk, namun konsumen umumnya memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

Misalnya melalui merek, nama dan negara produsen dapat menjadi hal yang sangat kritis dalam pengukuran kualitas.

Menurut Mowen dan Minor (2001, hal 92) ada tujuh dimensi dasar dari kualitas produk, yaitu :

- 1) Kinerja
- 2) Interaksi pegawai
- 3) Reliabilitas
- 4) Daya tahan
- 5) Ketepatan waktu dan kenyamanan
- 6) Estetika
- 7) Kesadaran akan merek

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1) Kinerja

Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan. Sejauh mana produk atau jasa digunakan dengan benar.

2) Interaksi pegawai

Keramahaan, sikap hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh masyarakat yang memberi jasa atau barang.

3) Reliabilitas

Konsistensi kinerja barang, jasa, atau toko.

4) Daya tahan

Rentang kehidupan produk dan kekuatan umum.

5) Ketepatan waktu dan kenyamanan

Seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki. Seberapa cepat informasi barang atau jasa diberikan. Kenyamanan pembelian dan proses jasa, termasuk penerimaan kartu kredit, dan tempat parkir.

6) Estetika

Penampilan fisik toko atau barang. Daya tarik penyajian jasa, kesenanga atmosfir dimana produk atau jasa diterima. Bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan pada masyarakat.

7) Kesadaran akan merek

Dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi konsumen.

Menurut Rondonuwu (2013, hal 722) indikator kualitas produk adalah sebagai berikut :

- 1) Keandalan
- 2) Kenyamanan penggunaan produk
- 3) Keamanan produk

B. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil penelitian yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa mengenai gambaran analisis harga, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan suatu produk atau jasa.

Setiap perusahaan memiliki cara masing-masing dalam memasarkan produknya agar tujuan dari perusahaan tersebut dapat tercapai dan dapat bertahan diantara pesaing yang ketat. Pemasaran yang baik haruslah memikirkan kepuasan pelanggannya. Seperti penentuan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan perusahaan. Jika produk yang di tawarkan perusahaan mempunyai kualitas baik maka perusahaan pun akan mendapatkan kepuasan pelanggannya.

1. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Harga yang ditawarkan suatu perusahaan terhadap produk yang dimiliki suatu perusahaan merupakan suatu penyesuaian terhadap kualitas produk yang dimiliki perusahaan tersebut, agar para pelanggannya tidak mengalami kekecewaan dengan harga yang ditawarkan. Hasil penelitian oleh Setyo (2017) harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Best Autoworks, hal ini sependapat dengan penelitian Rondanuwu (2013) harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil Nissan March pada PT. Wahana Wirawan Manado.



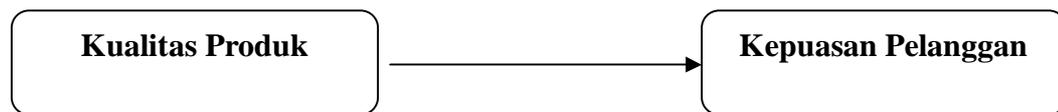
Gambar II.1
Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan dari suatu perusahaan untuk memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan para pelanggannya. Dikatakan produk berkualitas apabila produk yang ditawarkan perusahaan mampu memberikan suatu kepuasan tersendiri bagi para pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008, hal 22) kualitas memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian Manus dan Lumanauw (2015) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggankartu prabayar tri di kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. Hal ini sependapat dengan penelitian Lenzun dan Massie (2014) kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel.

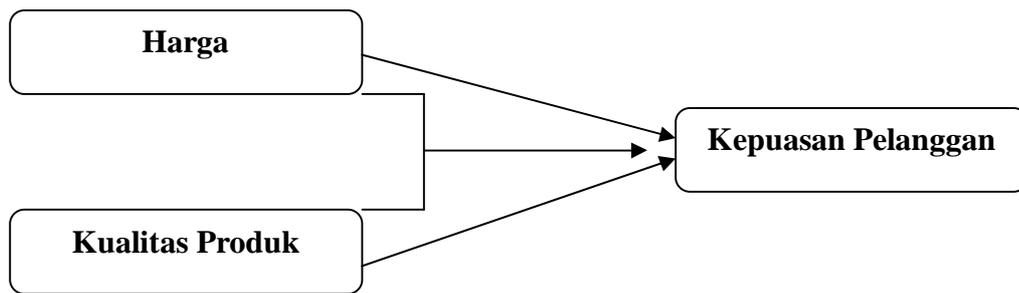


Gambar II. 2
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

3. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Suatu perusahaan harus mampu mengkombinasikan tentang harga dan kualitas produk agar pelanggan merasa kebutuhannya terpenuhi. Harga bukanlah menjadi masalah jika kualitas produk mampu memberikan kepuasan tersendiri pada pelanggan

Menurut Abdullah dan Tantri (2016, hal 43) kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi pula sekaligus mendukung harga lebih tinggi dan sering juga biaya lebih rendah. Hasil penelitian Manus dan Lumanauw (2015) harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar tri di kelurahan Wawalintouan Tondano Barat.



Gambar III. 3
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan kajian-kajian yang ada dalam uraian teori dan kerangka konseptual sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia kota Medan.
2. Ada pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia kota Medan.
3. Ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia kota Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut Juliandi dan Irfan (2015, hal 86) pendekatan asosiatif adalah suatu pendekatan dimana untuk mengetahui bahwa adanya hubungan pengaruh atau pengaruh diantara kedua variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

B. Defenisi Operasional

Defenisi operasional adalah berupa pengukuran atau pengujian suatu variabel untuk menentukan kualitas dan kuantitas dari variabel. Dalam penelitian ini yang menjadi defenisi operasional adalah :

1. Variabel terikat (Kepuasan Pelanggan)

Variabel terikat adalah variable yang dipengaruhi atau tergantung oleh variabel lain yakni variable bebas. Adapun variabel terikat dari penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Menurut Kotler (1999, hal 52) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal 75) terdapat empat indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, sebagai berikut :

Tabel III.1
Indikator Kepuasan Pelanggan

| No | Indikator |
|----|--------------------|
| 1 | Loyal |
| 2 | Reputasi yang Baik |
| 3 | Kualitas Layanan |
| 4 | Lokasi |
| 5 | Mendapat Pujian |

Sumber : Komalig (2014, hal 75)

2. Variabel bebas (*independent variable*)

a. Harga (X1)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, hal 315) harga adalah jumlah uang atau satuan moneter dan atau aspek lain atau non moneter yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang di perlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Adapun menurut Rondonuwu dalam Setyo (2017, hal 758) indikator harga adalah sebagai berikut :

Tabel III. 2
Indikator Harga

| No | Indikator |
|----|----------------------------------|
| 1 | Harga yang ditetapkan |
| 2 | Keterjangkauan harga |
| 3 | Kesesuaian harga dengan kualitas |
| 4 | Daya saing harga |
| 5 | Potongan harga |

Sumber:Rondonuwu dalam Setyo (2017, hal 758)

b. Kualitas Produk (X2)

Menurut Sunarto (2004, hal 159) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya dan bebas dari kerusakan, serta konsisten

dalam memberikan tingkat kinerja yang ditargetkan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2003, hal 27) ada delapan dimensi kualitas produk :

Tabel III. 3
Indikator Kualitas Produk

| No | Indikator |
|----|--|
| 1 | Kinerja dari produk (<i>performance</i>) |
| 2 | Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>features</i>) |
| 3 | Kehandalan (<i>reliability</i>) |
| 4 | Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>) |
| 5 | Daya tahan (<i>durability</i>) |
| 6 | <i>Serviceability</i> |
| 7 | Estetika |
| 8 | Kualitas yang di persepsikan (<i>perceived quality</i>) |

Sumber : Tjiptono dan Chandra (2003, hal 27)

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian : PT. Telekomunikasi Indonesia. Tbk witel medan. Jalan
H.M. Yamin no 13

Waktu penelitian : Desember 2017 – Maret 2018

Untuk lebih jelasnya rencana penelitian digambarkan pada jadwal penelitian berikut ini :

Tabel III. 4
Jadwal Rencana Kegiatan Penelitian

| NO | KEGIATAN | Bulan/Tahun | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|--------------------|---------------|---|---|---|---------------|---|---|---|--------------|---|---|---|---------------|---|---|---|------------|---|---|---|
| | | November 2017 | | | | Desember 2017 | | | | Januari 2018 | | | | Februari 2018 | | | | Maret 2018 | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Pra Riset | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Pengajuan Judul | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Penulisan Proposal | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Bimbingan Proposal | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 5 | Seminar Proposal | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 6 | Pengolahan Data | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| 7 | Bimbingan Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 8 | Sidang Meja Hijau | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ |

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Menurut Juliandi dan Irfan (2015, hal 51) populasi adalah totalitas dari seluruh unsur yang ada dalam sebuah wilayah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan indihome yang melakukan pembayaran tagihan di PT. Telekomunikasi Indonesia. Tbk Witel Medan. Jalan H.M. Yamin no 13.

2. Sampel Penelitian

Menurut Juliandi dan Irfan (2015, hal 51) sampel adalah wakil-wakil dari populasi. Maka peneliti menentukan sampel sebanyak 100 pelanggan dalam jangka waktu selama 7 hari dengan teknik sampling yaitu membatasi jumlah sampel berdasarkan populasi. Teknik yang digunakan peneliti adalah *Acidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara untuk mengumpulkan data-data yang relevan bagi penelitian. Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Angket (*quisioner*)

Menurut Juliandi dan Irfan (2015, hal 69) angket (*quisioner*) adalah pertanyaan atau pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat atau persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti. Lembar angket atau kuisisioner diberikan kepada pelanggan indihome yang melakukan

pembayaran di loket pembayaran PT. Telekomunikasi Indonesia. Tbk Witel Medan Jl. H.M. Yamin no 13 dengan menggunakan *skalalikert* dalam bentuk *checklist*, dimana setiap pernyataan mempunyai 5 opsi sebagaimana terlihat pada tabel berikut :

Tabel III. 5
Skala Pengukuran Likert

| PERNYATAAN | BOBOT |
|---------------------------|-------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber: Juliandi dan Irfan (2015, hal 71)

Selanjutnya angket atau kuesioner yang sudah diterima diuji dengan menggunakan validitas dan reliabilitas pernyataan, yaitu:

a. Uji validitas

Menurut Juliandi dan Irfan (2015, hal 76) uji validitas berarti menguji sejauh mana ketetapan atau kebenaran suatu instrumen sebagai alat ukur variabel penelitian.

$$r_{xy} = \frac{n\sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\}\{n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Juliandi dan Irfan (2015, hal 77)

Dimana :

- n : banyaknya pengamatan
- $\sum x$: jumlah pengamatan variabel x
- $\sum y$: jumlah pengamatan variabel y
- $(\sum x^2)$: jumlah kuadrat pengamatan variabel x
- $(\sum y^2)$: jumlah kuadrat pengamatan variabel y
- $(\sum x)^2$: kuadrat jumlah pengamatan variabel x
- $(\sum y)^2$: kuadrat jumlah pengamatan variabel y
- $\sum xy$: jumlah hasil kali variabel xy

kriteria penarikan kesimpulan :

Menurut Juliandi dan Irfan (2015, hal 79)ketentuan apakah suatu butir instrumen valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasi.

- 1) Suatu item instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai korelasi (r) $\geq r$ tabel atau nilai probabilitas sig. $< \alpha_{=0,05}$.
- 2) Suatu item instrumen dapat dikatakan tidak valid apabila nilai korelasi (r) $\leq r$ tabel atau nilai probabilitas sig $> \alpha_{=0,05}$.

Tabel III.6
Uji Validitas Instrumen Harga

| no item | rhitung | rtabel | Probabilitas | keterangan |
|---------|---------|--------|--------------|------------|
| 1 | 0,594 | 0,197 | 0,000< 0,05 | Valid |
| 2 | 0,570 | 0,197 | 0,000< 0,05 | Valid |
| 3 | 0,578 | 0,197 | 0,000< 0,05 | Valid |
| 4 | 0,487 | 0,197 | 0,000< 0,05 | Valid |
| 5 | 0,518 | 0,197 | 0,000< 0,05 | Valid |
| 6 | 0,529 | 0,197 | 0,000< 0,05 | Valid |
| 7 | 0,394 | 0,197 | 0,000< 0,05 | Valid |
| 8 | 0,430 | 0,197 | 0,000< 0,05 | Valid |
| 9 | 0,401 | 0,197 | 0,000< 0,05 | Valid |
| 10 | 0,661 | 0,197 | 0,000< 0,05 | Valid |

Sumber: data diolah SPSS (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasi positif, nilai probabilitasnya sig 0,000< 0,05 yang artinya semua item pernyataan dari variabel harga dikatakan valid.

Tabel III.7
Uji Validitas Instrumen Kualitas Produk

| uji validitas x2 | | | | |
|------------------|---------|--------|--------------|------------|
| no item | rhitung | Rtabel | probabilitas | keterangan |
| 1 | 0,524 | 0,197 | 0,000 < 0,05 | Valid |
| 2 | 0,723 | 0,197 | 0,000 < 0,05 | Valid |
| 3 | 0,692 | 0,197 | 0,000 < 0,05 | Valid |
| 4 | 0,452 | 0,197 | 0,000 < 0,05 | Valid |
| 5 | 0,311 | 0,197 | 0,000 < 0,05 | Valid |
| 6 | 0,537 | 0,197 | 0,000 < 0,05 | Valid |
| 7 | 0,510 | 0,197 | 0,000 < 0,05 | Valid |
| 8 | 0,544 | 0,197 | 0,000 < 0,05 | Valid |

Sumber: data diolah SPSS (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasinya positif, nilai probabilitasnya sig 0,000 < 0,05 yang artinya semua item pernyataan dari variabel harga dikatakan valid.

Tabel III.8
Uji Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan

| uji validitas y | | | | |
|-----------------|---------|--------|--------------|------------|
| no item | rhitung | Rtabel | probabilitas | keterangan |
| 1 | 0,501 | 0,197 | 0,000 < 0,05 | Valid |
| 2 | 0,565 | 0,197 | 0,000 < 0,05 | Valid |
| 3 | 0,547 | 0,197 | 0,000 < 0,05 | Valid |
| 4 | 0,449 | 0,197 | 0,000 < 0,05 | Valid |
| 5 | 0,363 | 0,197 | 0,000 < 0,05 | Valid |
| 6 | 0,444 | 0,197 | 0,000 < 0,05 | Valid |
| 7 | 0,482 | 0,197 | 0,000 < 0,05 | Valid |
| 8 | 0,507 | 0,197 | 0,000 < 0,05 | Valid |
| 9 | 0,380 | 0,197 | 0,000 < 0,05 | Valid |
| 10 | 0,495 | 0,197 | 0,000 < 0,05 | Valid |

Sumber: data diolah SPSS (2018)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan yaitu dengan taraf signifikan seluruh nilai korelasinya positif, nilai probabilitasnya sig $0,000 < 0,05$ yang artinya semua item pernyataan dari variabel harga dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Juliandi dan Irfan (2015, hal 80) tujuan pengujian reliabilitas untuk menilai apakah instrument penelitian merupakan instrumenn yang handal dan dapat dipercaya. Jika variable penelitian menggunakan instrument yang handal dan dapat dipercaya maka haasil penelitian juga dapat memiliki tingkat keterpercayaan yang tinggi. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas atas pernyataan yang telah valid. Pengujian reliabilitas dapat menggunakan teknik *Cronbach Alpha* rumus :

$$r = \left[\frac{k}{(k - 1)} \right] \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Juliandi dan Irfan (2015, hal 80)

Dimana :

- r : reliabilitas internal seluruh instrumen
- k : banyaknya butir pernyataan
- $\sum \sigma_b^2$: jumlas varians butir
- σ_1^2 : varians total

Untuk pengujian realibitas peneliti menggunakan SPSS dengan rumus sclae, realibiliti analisis dengan memasukkan butir skors pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

Kriteria pengujian realibilitas menurut Nunnali dalam Juliandi dan Irfan (2015, hal 81) adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,6$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,6$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang kurang baik.

Tabel III.9
Reliabilitas Harga

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .701 | 10 |

Sumber: data diolah SPSS (2018)

Nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) diatas adalah $0,701 > 0,6$ maka kesimpulannya intrumen yang diuji adalah reliabel.

Tabel III.10
Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .663 | 8 |

Sumber: data diolah SPSS (2018)

Nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) diatas adalah $0,663 > 0,6$ maka kesimpulannya intrumen yang diuji adalah reliabel

Tabel III.11
Reliabilitas Kepuasan Pelanggan

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .613 | 10 |

Sumber: data diolah SPSS (2018)

Nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach Alpha*) diatas adalah $0,613 > 0,6$ maka kesimpulannya intrumen yang diuji adalah reliabel

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisi data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut dengan alat uji korelasi *product moment* dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual, namun dengan menggunakan *software* statistik SPSS.

1. Regresi Linier Berganda

Regresi berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variable dependen, bila dua atau lebih variable independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Juliandi dan Irfan (2015, hal 277)

Y : variabel terikat
a : konstanta
b₁ b₂ : koefisien regresi
x₁ x₂ : variabel bebas

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi kriteria ekonometrika, dalam arti tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam metode *Ordinary Least Square* (OLS). Adapun uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut :

a. Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen memiliki normal atau tidak, untuk menentukan normal atau tidaknya data maka dapat dilihat dengan menggunakan grafik Q-Q Plot. Data normal jika titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat inter kolerasi diantara beberapa variabel bebas yang digunakan. Uji asumsi klasik multikolinieritas dapat dilaksanakan dengan jalan meregresikan analisis dan

melakukan uji korelasi antara variabel indeviden dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF). VIF adalah 10 dan nilai toleransi *value* adalah 0,1.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamat lainnya yang tetap maka disebut homoskedastisitas, sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik *scatteplot* antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya.

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data baik percobaan yang terkontrol maupun observasi.

a. Uji t

Uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangkan variasi variable independen dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{r\sqrt{1-r^2}}$$

Sugiyono (2006, hal 215)

Keterangan:

t : nilai hitung
r : koefisien kolerasi
n : jumlah sampel

- 1) Bila t hitung $>$ t tabel, $H_0 =$ ditolak, maka ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y .
- 2) Bila t hitung $<$ t tabel, $H_0 =$ diterima, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel x dan y

b. Uji F

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat dan sekaligus juga untuk menguji hipotesis kedua. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* taraf nyata 0,05 ($\alpha = 5\%$) dengan rumus sebagai berikut :

$$Fh = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2)(n - K - 1)}$$

Sugiyono (2006, hal 219)

Keterangan :

Fh : nilai F hitung
 R : koefisien korelasi berganda
 K : jumlah variabel independen
 n : jumlah sampel

- 1) Bila F hitung $>$ F tabel, $H_0 =$ ditolak, maka ada pengaruh signifikan antara variable x dan y
- 2) Bila F hitung $<$ F tabel, $H_0 =$ diterima, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variable x dan y

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengatur seberapa jauh kemampuan model dalam menegakkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol atau dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent.

Data dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science* (SPSS). Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

$$D = R^2 \times 100\%$$

Dimana :

D : koefisien determinasi
 R^2 : nilai koefisien berganda
100% : persentase kontribusi

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan angket kepada seluruh responden yang berjumlah 100 orang, dimana responden dalam penelitian ini adalah sampel yang di ambil pada seluruh pengguna Indihome yang melakukan pembayaran di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Witel Medan. Dalam penelitian ini, peneliti mengolah data dalam bentuk angket yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel X1 (harga), 8 pernyataan untuk variabel X2 (kualitas produk) dan 10 pernyataan untuk variabel Y (kepuasan pelanggan).

Metode pengumpulan data dengan membuat daftar pernyataan yang menggunakan Skala Likert. Responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Skala Likert ini memiliki penilaian untuk masing-masing pilihan jawaban. Berikut ini adalah tabel skala likert dengan bentuk *checklist* yang peneliti gunakan dalam penelitian, dimana setiap pernyataan mempunyai 5 pilihan jawaban yaitu :

Tabel IV.1
Skala Likert

| PERNYATAAN | BOBOT |
|---------------------------|-------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Kurang Setuju (KS) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber: Juliandi dan Irfan (2015, hal 71)

Bobot nilai pada tabel IV-1 di atas di gunakan dalam menghitung variabel harga (X1), kualitas produk (X2), yang merupakan variabel bebas dan kepuasan pelanggan (Y) yang menjadi variabel terikat. Maka dengan demikian responden yang menjawab angket dimulai dari skor 5 (sangat setuju), 4 (setuju), 3 (kurang setuju), 2 (tidak setuju), 1 (sangat tidak setuju).

1. Karakteristik responden

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran angket, dapat dilihat dari gambar tentang identitas responden pada tabel sebagai berikut.

Tabel IV.2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| | | jenis kelamin | | | |
|-------|-----------|---------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | laki-laki | 56 | 56.0 | 56.0 | 56.0 |
| | perempuan | 44 | 44.0 | 44.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data penelitian diolah SPSS (2018)

Berdasarkan tabel IV.2 dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki 56 orang (56%) dan perempuan 44 orang (44%). Hal ini memperlihatkan pengguna indihome yang menjadi responden penelitian di dominasi laki-laki.

Tabel IV.3
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Usia

| | | Umur | | | |
|-------|-------------|-------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 21-29 tahun | 63 | 63.0 | 63.0 | 63.0 |
| | 30-39 tahun | 26 | 26.0 | 26.0 | 89.0 |
| | 40-49 tahun | 11 | 11.0 | 11.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data penelitian diolah SPSS (2018)

Berdasarkan tabel IV.3 diatas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini paling banyak berusia 21-29 tahun sebanyak 63 orang (63%), kemudian diteruskan dengan usia 30-39 tahun sebanyak 26 orang (26%) dan terkecil dengan usia 40-49 tahun sebanyak 11 orang (11%). Dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden penelitian terbesar berdasarkan usia ialah 21-29 tahun sebanyak 63 orang (63%).

Tabel IV.4
Distribusi Responden Berdasarkan Tingkat Pekerjaan

| | | Pekerjaan | | | |
|-------|------------|------------------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | wiraswasta | 25 | 25.0 | 25.0 | 25.0 |
| | PNS | 11 | 11.0 | 11.0 | 36.0 |
| | mahasiswa | 46 | 46.0 | 46.0 | 82.0 |
| | Lainnya | 18 | 18.0 | 18.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber: data penelitian diolah SPSS (2018)

Berdasarkan tabel IV.4 diatas dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini sebagian besar pekerjaan responden adalah mahasiswa sebanyak 46 orang (46%), dan wiraswasta sebanyak 25 orang (25%) selanjutnya lainnya sebanyak 18 orang

(18%), yang paling kecil PNS sebanyak 11 orang (11%). Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pekerjaan responden didominasi oleh mahasiswa sebanyak 46 orang (46%).

2. Analisa Variabel Penelitian

a. Variabel Harga (X1)

Berdasarkan hasil penyebaran angket kepada pengguna Indihome yang melakukan pembayaran di PT. Telekomunikasi Indonesia, Witel Medan diperoleh nilai-nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel harga sebagai berikut.

Tabel IV.5
Skor Variabel Harga

| alternatif jawaban | | | | | | | | | | | | |
|--------------------|----|----|----|----|----|----|----|---|-----|---|--------|-----|
| no item | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | JUMLAH | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 18 | 18 | 42 | 42 | 35 | 35 | 5 | 5 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 2 | 17 | 17 | 57 | 57 | 22 | 22 | 4 | 4 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 3 | 16 | 16 | 63 | 63 | 20 | 20 | 1 | 1 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 4 | 14 | 14 | 68 | 68 | 18 | 18 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 5 | 14 | 14 | 63 | 63 | 22 | 22 | 1 | 1 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 6 | 20 | 20 | 60 | 60 | 18 | 18 | 2 | 2 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 7 | 17 | 17 | 66 | 66 | 17 | 17 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 8 | 19 | 19 | 67 | 67 | 14 | 14 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 9 | 27 | 27 | 57 | 57 | 16 | 16 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 10 | 17 | 17 | 42 | 42 | 35 | 35 | 4 | 4 | 2 | 2 | 100 | 100 |

Sumber: Data diolah SPSS (2018)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Untuk jawaban pernyataan harga paket indihome yang ditawarkan lebih murah dibandingkan provider lain, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 42%, kurang setuju sebesar 35%, sangat setuju sebesar 18%, dan tidak setuju 5%.

- 2) Untuk jawaban pernyataan harga paket indihome sesuai harga pasar, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 57%, kurang setuju sebesar 22%, sangat setuju sebesar 17% dan tidak setuju sebesar 4%.
- 3) Untuk jawaban pernyataan harga indihome sangat terjangkau, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 63%, kurang setuju sebesar 20%, sangat setuju sebesar 16% dan tidak setuju 1%.
- 4) Untuk jawaban pernyataan harga indihome sesuai kemampuan pasar, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 68%, kurang setuju sebesar 18%, sangat setuju sebesar 14%.
- 5) Untuk jawaban pernyataan harga paket indihome yang ditawarkan sudah sesuai dengan manfaat yang diterima, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 63%, kurang setuju sebesar 22%, sangat setuju sebesar 14% dan tidak setuju 1%.
- 6) Untuk jawaban pernyataan harga paket indihome sesuai dengan kualitasnya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 60%, sangat setuju sebesar 20%, kurang setuju sebesar 18%, dan tidak setuju 2%.
- 7) Untuk jawaban pernyataan harga paket indihome yang ditawarkan bersaing dengan provider lain, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 66%, sangat setuju sebesar 17%, kurang setuju sebesar 17%.
- 8) Untuk jawaban pernyataan harga indihome memiliki daya saing, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 67%, sangat setuju sebesar 19%, kurang setuju sebesar 14%.

- 9) Untuk jawaban pernyataan pemberian potongan harga paket indihome sangat bermanfaat bagi pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 57%, sangat setuju sebesar 27%, kurang setuju sebesar 16%.
- 10) Untuk jawaban pernyataan produk indihome selalu memberikan potongan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 42%, kurang setuju sebesar 35%, sangat setuju sebesar 17%, tidak setuju sebesar 4% dan sangat tidak setuju 2%.

Dari jawaban responden memperlihatkan, harga yang ditetapkan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Medan kepada pelanggan sudah sesuai, namun demikian perusahaan harus tetap melihat kondisi pasar agar penentuan harga mampu bersaing.

b. Variabel Kualitas Produk (X2)

Presentase jawaban responden terhadap variabel kualitas produk (X2) akan dijabarkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel IV.6
Skor Variabel KualitasProduk

| no item | alternatif jawaban | | | | | | | | | | | |
|------------|--------------------|----|----|----|----|----|----|---|-----|---|--------|-----|
| | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | JUMLAH | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 28 | 28 | 62 | 62 | 9 | 9 | 1 | 1 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 2 | 26 | 26 | 47 | 47 | 25 | 25 | 1 | 1 | 1 | 1 | 100 | 100 |
| 3 | 16 | 16 | 53 | 53 | 28 | 28 | 2 | 2 | 1 | 1 | 100 | 100 |
| 4 | 19 | 19 | 66 | 66 | 13 | 13 | 2 | 2 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 5 | 17 | 17 | 68 | 68 | 15 | 15 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 6 | 20 | 20 | 59 | 59 | 21 | 21 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 7 | 16 | 16 | 67 | 67 | 16 | 16 | 1 | 1 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 8 | 20 | 20 | 65 | 65 | 13 | 13 | 2 | 2 | 0 | 0 | 100 | 100 |

Sumber: Data diolah SPSS (2018)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Untuk jawaban pernyataan produk indihome dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk memberi manfaat, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 62%, sangat setuju sebesar 28%, kurang setuju sebesar 9% dan tidak setuju sebesar 1%.
- 2) Untuk jawaban pernyataan produk indihome dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk memiliki akses lebih cepat dari produk lain, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 47%, sangat setuju sebesar 26%, kurang setuju sebesar 25%, tidak setuju 1% dan sangat tidak setuju 1%.
- 3) Untuk jawaban pernyataan produk indihome dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk memiliki koneksi yang cepat dalam setiap kondisi, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 53%, kurang setuju sebesar 28%, sangat setuju sebesar 16, tidak setuju sebesar 2% dan sangat tidak setuju sebesar 1%.
- 4) Untuk jawaban pernyataan produk indihome dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk sudah sesuai dengan kebutuhan pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 66%, sangat setuju sebesar 19%, kurang setuju sebesar 13% dan tidak setuju sebesar 2%.
- 5) Untuk jawaban pernyataan perangkat indihome dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk tahan lama (tidak mudah rusak), mayoritas responden menjawab setuju sebesar 68%, sangat setuju sebesar 17%, kurang setuju sebesar 15%.
- 6) Untuk jawaban pernyataan petugas PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk selalu sedia melayani dengan ramah, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 59%, kurang setuju sebesar 21%, sangat setuju sebesar 20%.

- 7) Untuk jawaban pernyataan produk indihome dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk mudah dalam persyaratannya, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 67%, sangat setuju sebesar 16%, kurang setuju sebesar 16% dan tidak setuju 1%.
- 8) Untuk jawaban pernyataan produk indihome sesuai dengan yang diharapkan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 65%, sangat setuju sebesar 20%, kurang setuju sebesar 13% dan tidak setuju sebesar 2%.

Dari jawaban responden memperlihatkan, produk Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Medan memiliki kualitas yang baik, untuk itu perusahaan harus mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas dan manfaat lain yang di butuhkan pelanggan.

c. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Presentase jawaban responden terhadap variabel kualitas produk (X2) akan dijabarkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel IV.7
Skor Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

| no item | alternatif jawaban | | | | | | | | | | | |
|------------|--------------------|----|----|----|----|----|----|---|-----|---|--------|-----|
| | SS | | S | | KS | | TS | | STS | | JUMLAH | |
| | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % | F | % |
| 1 | 19 | 19 | 63 | 63 | 18 | 18 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 2 | 21 | 21 | 74 | 74 | 4 | 4 | 1 | 1 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 3 | 17 | 17 | 56 | 56 | 26 | 26 | 1 | 1 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 4 | 10 | 10 | 67 | 67 | 22 | 22 | 1 | 1 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 5 | 14 | 14 | 67 | 67 | 19 | 19 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 6 | 23 | 23 | 58 | 58 | 19 | 19 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 7 | 24 | 24 | 60 | 60 | 15 | 15 | 1 | 1 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 8 | 10 | 10 | 74 | 74 | 13 | 13 | 3 | 3 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 9 | 21 | 21 | 65 | 65 | 14 | 14 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100 |
| 10 | 23 | 23 | 64 | 64 | 13 | 13 | 0 | 0 | 0 | 0 | 100 | 100 |

Sumber: Data diolah SPSS (2018)

Dari tabel diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Untuk jawaban pernyataan layanan indihome yang diberikan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 63%, sangat setuju sebesar 19%, kurang setuju sebesar 18%.
- 2) Untuk jawaban pernyataan fitur indihome yang diberikan PT. Telkom memberikan kepuasan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 74%, sangat setuju sebesar 21%, kurang setuju sebesar 4% dan tidak setuju 1%.
- 3) Untuk jawaban pernyataan saya mendapatkan pelayanan yang segera saat saya membutuhkan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 56%, kurang setuju sebesar 26%, sangat setuju sebesar 17% dan tidak setuju sebesar 1%.
- 4) Untuk jawaban pernyataan saya merasa puas terhadap tanggapan petugas, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 67%, kurang setuju sebesar 22%, sangat setuju sebesar 10% dan tidak setuju sebesar 1%.
- 5) Untuk jawaban pernyataan saya merasa puas dengan pelayanan petugas marketing dalam menginformasikan produk, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 67%, kurang setuju sebesar 19%, sangat setuju sebesar 14%.
- 6) Untuk jawaban pernyataan saya merasa puas produk yang saya terima sesuai dengan yang dipromosikan, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 58%, sangat setuju sebesar 23%, kurang setuju sebesar 19%.
- 7) Untuk jawaban pernyataan kemampuan petugas dalam menjawab pertanyaan cukup meyakinkan saya bahwa masalah dapat diselesaikan, mayoritas

responden menjawab setuju sebesar 60%, sangat setuju sebesar 24%, kurang setuju sebesar 15% dan tidak setuju 1%.

- 8) Untuk jawaban pernyataan saya merasa solusi yang diberikan petugas menjawab masalah yang saya hadapi, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 74%, kurang setuju sebesar 13%, sangat setuju sebesar 10% dan tidak setuju sebesar 3%.
- 9) Untuk jawaban pernyataan saya merasa puas dengan dengan fasilitas indihome, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 65%, sangat setuju sebesar 21%, kurang setuju sebesar 14%.
- 10) Untuk jawaban pernyataan saya merasa puas dengan perangkat indihome berkualitas, mayoritas responden menjawab setuju sebesar 64%, sangat setuju sebesar 23%, kurang setuju sebesar 13%.

Dari jawaban responden memperlihatkan, kepuasan pelanggan dalam menggunakan produk Indihome dari PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota medan sudah merasa puas dan baik dengan kualitas produk yang diberikan sesuai dengan harga yang ditetapkan.

2. Pembahasan

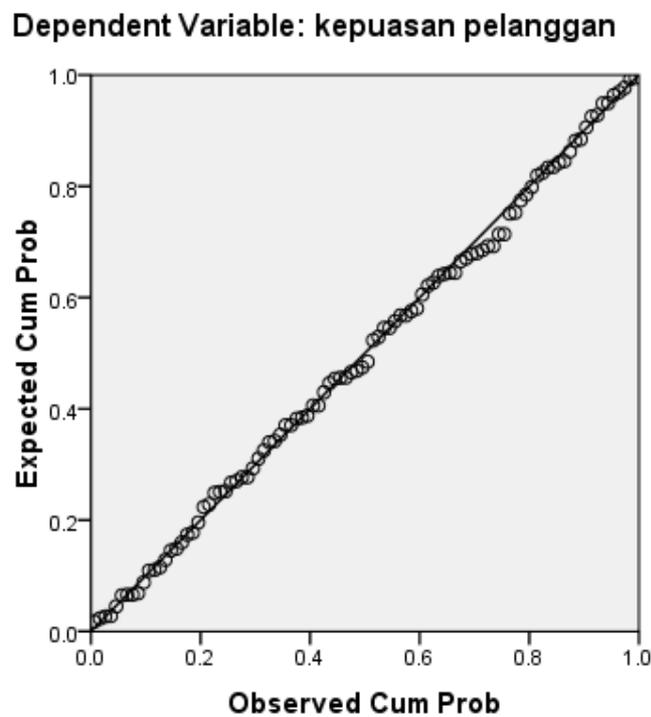
1. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model-model regresi merupakan model yang baik atau tidak. Ada beberapa pengujian asumsi klasik tersebut, yaitu:

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independen memiliki distribusi normal atau tidak. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber: hasil pengolahan data SPSS (2018)

Gambar IV.1
P-P Plot Pengujian Normalitas Model Regresi

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, karena data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya terjadi multikolinearitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance*. Nilai untuk menunjukkan ada tidaknya multikolinearitas adalah jika nilai *tolerance* $\geq 0,1$ atau sama dengan $VIF \leq 10$ maka tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen.

Tabel IV.8
Multikolinearitas

Coefficients^a

| Model | Correlations | | | Collinearity Statistics | |
|-----------------|--------------|---------|------|-------------------------|-------|
| | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | | | | | |
| Harga | .433 | .303 | .268 | .836 | 1.196 |
| kualitas produk | .464 | .350 | .315 | .836 | 1.196 |

Dependen variabel: kepuasan pelanggan

Sumber: hasil pengolahan data SPSS (2018)

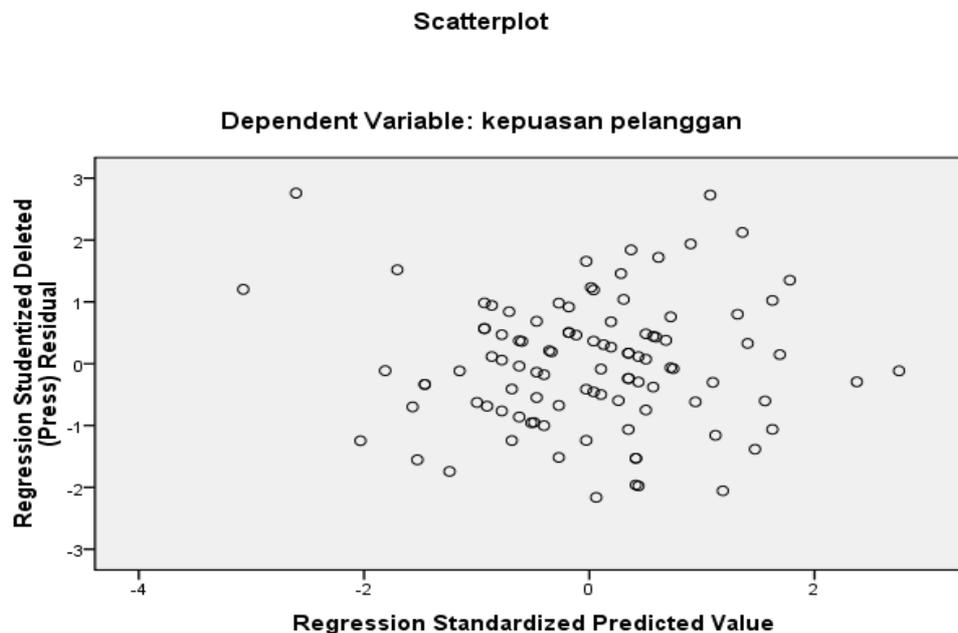
Dari tabel diatas, terlihat bahwa variabel independen yakni harga memiliki nilai *tolerance* $0,836 \geq 0,1$. Kualitas produk memiliki nilai *tolerance* $0,836 \geq 0,1$. Nilai VIF harga $1,196 \leq 10$ dan nilai VIF kualitas produk $1,196 \leq 10$ sehingga tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model ini regresi terjadi ketiksamaan varian dari residual dari pengamatan yang lain. Jika variasi residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut

homoskedastisitas dan jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah jika terjadi homoskedastisitas.

Heterosketastisitas dapat dideteksi dengan beberapa macam cara antara lain dengan menggunakan uji *scatterplot*. Dalam uji *scatterplot* jika terdapat pola tertentu seperti titik yang membentuk pola teratur, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: hasil pengolahan SPSS (2018)

Gambar IV.2
Heteroskedastisitas

Dari gambardiatas terlihat titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas atau teratur serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y dengan demikian tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

2. Regresi Linear Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Terdapat dua variabel independen, yaitu harga dan kualitas produk serta variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Adapun rumus dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Juliandi dan Irfan (2015, hal 277)

Y : Variabel terikat
 a : Konstanta
 b₁ b₂ : Koefisien regresi
 x₁ : Harga
 x₂ : Kualitas produk

Tabel IV.9
Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 19.941 | 3.233 | | 6.167 | .000 |
| Harga | .237 | .076 | .294 | 3.131 | .002 |
| kualitas produk | .338 | .092 | .345 | 3.674 | .000 |

a. Dependent Variable: kepuasanpelanggan

Sumber: hasil pengolahan SPSS (2018)

Dari hasil pengujian yang ada pada tabel diatas dengan menggunakan SPSS versi 16 diperoleh koefisien-koefisien persamaan regresi linier sebagai berikut:

b : 19.941
 x₁ : 0,237
 x₂ : 0,338

Persamaan regresi dari nilai-nilai diatas adalah:

$$Y=19.941+0,237(X_1)+0,338(X_2)$$

Keterangan:

- a. Nilai konstanta 19.941 menunjukkan apabila jika variabel independen itu harga, kualitas produk dalam keadaan konstan tidak mengalami perubahan, maka kepuasan pelanggan adalah sebesar 19.941.
- b. Nilai koefisien regresi (X_1)= 0,237 menunjukkan apabila harga mengalami proses peningkatan 100% maka akan mengakibatkan meningkatnya kepuasan pelanggan Indihome sebesar 23,7%.
- c. Nilai koefisien regresi (X_2)= 0,338 menunjukkan apabila kualitas produk mengalami proses peningkatan 100% maka akan dapat mengakibatkan meningkatnya kepuasan pelanggan indihome sebesar 33,8%.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t dilakukan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan program SPSS pengujian dilakukan menggunakan *significance* level tadinya 0,05 ($\alpha= 5\%$) nilai untuk $n = 100-2= 98$ adalah 1,984.

Tabel IV.10
Hasil Uji t
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 19.941 | 3.233 | | 6.167 | .000 |
| Harga | .237 | .076 | .294 | 3.131 | .002 |
| kualitas produk | .338 | .092 | .345 | 3.674 | .000 |

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan
 Sumber: hasil pengolahan SPSS (2018)

1) Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan pengujian pada tabel diatas, secara parsial pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} 3.131 > t_{tabel} 1.984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ berarti H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh harga secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indhome pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Medan.

2) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian pada tabel diatas, secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} 3.674 > t_{tabel} 1.984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan ada pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Medan.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh harga, kualitas produk secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Langkah untuk melakukan uji F adalah menentuka nilai F_{hitung} dan F_{tabel} perhitungannya yaitu

$F_{\text{tabel}} = 100-2-1 = 97$, $\alpha=5\%$ maka $F_{\text{tabel}} = 3,09$. Ketentuannya jika nilai probabilitas F (sig) pada tabel anova $< 0,05$ maka H_0 ditolak, namun bila nilai probabilitas sig $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Tabel IV.11
Hasil Uji F

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 233.243 | 2 | 116.622 | 19.521 | .000 ^a |
| | Residual | 579.507 | 97 | 5.974 | | |
| | Total | 812.750 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: hasil pengolahan SPSS (2018)

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai $F_{\text{hitung}} 19.521 > F_{\text{tabel}} 3,09$ dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ Ini berarti H_0 ditolak. Maka ada pengaruh harga dan kualitas produk secara signifikan dan simultan terhadap kepuasan pelanggan Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Medan.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi berfungsi untuk melihat sejauh mana keseluruhan variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagai mana dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel IV.12
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .536 ^a | .287 | .272 | 2.44424 |

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga

b. Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Sumber: hasil pengolahan SPSS (2018)

Dari tabel diatas terlihat bahwa nilai R-square adalah 0,287 atau 28,7%. Hal ini berarti kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 28,7%, sisanya 71,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Hasil Temuan Penelitian

a. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian diatas, secara parsial pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} 3.131 > t_{tabel} 1.984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ berarti H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh harga secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indhome pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Medan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Setyo (2017) harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Best Autoworks. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rondanuwu (2013) harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna mobil Nissan March pada PT. Wahana Wirawan Manado.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian diatas, secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai $t_{hitung} 3.674 > t_{tabel} 1.984$ dan mempunyai angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ berarti H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan ada pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Medan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dinyatakan Tjiptono (2008, hal 22) kualitas memiliki keterkaitan erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Manus dan Lumanauw (2015) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar tri di kelurahan Wawalintouan Tondano Barat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Lenzun dan Massie (2014) kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel.

c. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pengujian diatas, dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} 19.521 > F_{tabel} 3,09$ dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ Ini berarti H_0 ditolak. Maka ada pengaruh harga dan kualitas produk secara signifikan dan simultan terhadap kepuasan pelanggan Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Medan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dinyatakan Abdullah dan Tantri (2016, hal 43) kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan pelanggan

yang lebih tinggi pula sekaligus mendukung harga lebih tinggi dan sering juga biaya lebih rendah. Hasil penelitian ini sesuai dengan yang penelitian Manus dan Lumanauw (2015) harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar tri di kelurahan Wawalintouan Tondano Barat.

Adapun kontribusi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Medan sebesar 28,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 71,3%.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Ada pengaruh harga secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk kota Medan.
2. Ada pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk kota Medan.
3. Ada pengaruh harga dan kualitas produk secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk kota Medan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian bahwa ada pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Indihome pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Kota Medan. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk mempunyai peran penting terhadap kepuasan pelanggan. Maka dalam hal ini peneliti dapat menyarankan beberapa hal sebagai berikut.

1. Perusahaan harus bisa menyesuaikan harga paket indihome dengan harga pasar agar mampu bersaing dan pelanggan tidak beralih ke produk kompetitor.

2. Perusahaan mampu mempertahankan kualitas produk yang diberikan kepada pelanggan agar semakin meningkatnya kepuasan pelanggan dalam penggunaan Indihome.
3. Penetapan harga yang sesuai dengan pasar juga harus disesuaikan terhadap kualitas produk indihome agar tercapai harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dalam penggunaan Indihome

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Arinty, Nel, Hanifah Jasin, dan Dewi Andriany. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Gerson, Ricard F. (2002). *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Victori Jaya Abadi.
- Jasfar, Farida. (2012). *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba.
- Juliandi, Azuar, Irfan, Safrinal Manurung. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: UMSU Press.
- Keegan, Warren j. (1996). *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta : Prenhallindo.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, Philip, dan Susanto. (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat,
- Lamb, Charles W, Yoseph F. Hair, Carl McDaniel. (2001). *Pemasaran Jilid Dua*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurmawan, Imam. (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Simon dan Schuster. (1997). *Marketing An Intoduction Jilid 1*. New Jersey: Company Englewood Cliffs.
- Stanton, William J. (1996). *Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2006). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: ALFABETA.
- Sunarto. (2004). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta & UST Press.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandi, dan Anastasia Diana. (2003). *Total Quality Management (TQM) Edisi Revisi*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemesaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Widiana, Muslichah Erma. (2010). *Dasar-dasar Pemasaran*. Bandung. Karya Putra Darwati.

Jurnal :

- Haryanto, Resty Avita. 2013. *Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran MCDonald Manado*. Jurnal EMBA vol.1 No.4 Desember 2013.
- Komalig, Anastasya L. 2013. *Manajemen Hubungan Pelanggan dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Debitor pada PT. Bank Sulut Cabang Calaca Manado*. Jurnal EMBA vol.1 No.4 Desember 2013.
- Lenzun, Jessica J, James D.D. Massie, Decky Adare. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Telkomsel*. Jurnal EMBA vol.2 No.3 September 2014.
- Manus, Fanly W dan Bode Lumanauw. 2015. *Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Kartu Prabayar Tri di Kelurahan Wawalintouan Tandonu Barat*. Jurnal EMBA vol.3 No.2 Juni 2015.
- Randonuwu, Priscilia D. 2013. *Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March pada PT. Wahana Wirawan Manado*. Jurnal EMBA vol.1 No.4 Desember 2013.
- Setyo, Purnomo Edwin. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks*. Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis vol.2 No.6 Februari 2017.
- Weenas, Jackson R.S. 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Jurnal EMBA vol.1 no.4 Desember 2013.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : RIFALDA MAHDIAN AGUSTIANSYAH
NPM : 1405160681
Tempat/Tgl Lahir : Tj. Pura 29 Agustus 1995
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Alamat : Jl. Walet 7 no 168 P. Mandala Medan
Agama : Islam

Nama Orang Tua

Ayah : Rianza Mahmuddin Agustian
Ibu : Faridha Umairah Simanjuntak
Alamat : Jl. Walet 7 no 168 P. Mandala Medan

Latar Belakang Pendidikan

1. MIN SEI AGUL MEDAN Tamat Tahun 2007
2. SMP SWASTA TAMAN HARAPAN MEDAN Tamat Tahun 2010
3. SMA SWASTA JENDRAL SUDIRMAN MEDAN Tamat Tahun 2013
4. Tercatat sebagai Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan 2014-sekarang

Medan, Maret 2018

RIFALDA MAHDIAN AGUSTIANSYAH